

# #EstonianWay

## TAUST

Eesti on turistidele seni peamiselt tuntud oma keskaegse Tallinna vanalinna poolest, aga vähem teatakse, mida erilist meil veel pakkuda on. Sellest ajendatuna tekkis soov tutvustada riiki läbi esmapilgul tavapärase tegevuste, millele on lisatud kohalik kiiks.

Kampaania eesmärgiks oli suurendada tavaturisti teadlikkust Eesti kui reisisihi eripäradest ja unikaalsusest läbi influencerite loodud sõnumite ning meelelahutusliku ja informatiivse multimeedia.

## KAMPAANIA

Kampaania esimeseks sammuks oli anda influenceritele tõeliselt unustamatu kogemus läbi Eesti moodi eriliste elamuste. Kampaania teiseks sammuks oli loodud emotsioonide põhjal panna kokku hulk mini-kampaaniaid. Selleks kasutati kuulsuste reisidel loodud video- ja pildimaterjali, mis muudeti Eestit tutvustavateks reklaamideks. Eesti promos kuulsusi ja kuulsused promosid Eestit. Vastastikune turundustegevus toimus nagu kellavärk, kus võidud olid suured ja kaotada polnud midagi.

## TULEMUSED

2018. aasta lõpuks oli korraldatud 45 üle-eestilist reisi ja näidatud maailmale lausa 243 erinevat kohalikku turismiatraktsiooni ja -ettevõtet. #EstonianWay jõudis rahva argipäeva ja on tänaseks muutunud üheks ausamaks Eestit reklaamivaks teemaviiteks, mis peegeldab nii kohalike kui ka turistide elamusi.

Kuigi kampaania on alles poolel maal, on see juba jõudnud 90 miljoni inimeseni 102 riigis, saanud 2,1 miljonit videovaatamist ja 419 000 reaktsiooni potentsiaalsetelt külastajatelt. Kampaania ametlikku teemaviidet on kasutatud üle 1600 korra. Lisaks oli 2018. aasta Eesti turismis tõeliselt erakordne, sest prognoosid ennustavad rekordilist turismitulu.